

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Media massa memiliki peran yang penting bagi masyarakat di seluruh belahan dunia. Berbagai macam media massa, seperti media massa cetak (Surat Kabar, Buku, Tabloid, Majalah) dan elektronik (Radio, Televisi, Internet, Kaset, Film). Media elektronik lebih mengarah ke media moderen dan selalu menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat dewasa ini. Keberadaan media massa semakin mempersempit jarak antara negara satu dengan negara-negara lainnya. Terbukti dengan banyaknya pengetahuan informasi yang dimiliki oleh masyarakat dari segi politik, ekonomi, sosial, dan budaya diseluruh manca negara. Oleh sebab itu masyarakat sangat mudah untuk mendapatkan informasi di berbagai dunia melalui media massa dalam waktu yang terbilang singkat.

Menurut Nurudin (2011: 9), media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Oleh sebab itu penyampain informasi kepada masyarakat sangat luas, cepat tersampaikan sekitika itu juga. Banyaknya media sekarang ini memudahkan khalayak mendapatkan informasi,hiburan, dan berita sesuai dengan keinginan para khalayak. Bagi Morissan mdia penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi berupa kebudayaan atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan suatu budaya dalam masyarakat.

Media televisi menjadi daya tarik utama saat ini di berbagai kalangan, karena media televisi menjadi satu-satunya media yang sangat di gandrungi oleh masyarakat. Berbagai macam media, media televisi mempunyai daya tarik dalam menghasilkan audio-visual secara bersamaan. Menggunakan potensi audio visual, apapun yang disajikan media televisi menjadi lebih hidup, menarik dan tampak realistis. Tak mengherankan jika kemudian televisi menjadi media primadona di kalangan masyarakat. Selain memberikan informasi, televisi juga memberikan hiburan kepada masyarakat. Hiburan-hiburan yang menarik, membuat penonton televisi terhibur maka peminat untuk melihat tayangan di program-program acara tertentu semakin meningkat.

Sedangkan di Indonesia televisi hadir pertama kali tahun 1962 saat itu bagian siaran hanya di daerah Jakarta dan sekitarnya. Pada tahun 1970 masyarakat Indonesia bisa menikmati saluran televisi pemerintah yaitu TVRI. Setelah itu menyusul diluncurkannya stasiun televisi swasta pertama di Indonesia RCTI pada tahun 1989 di Jakarta. Masyarakat yang ingin menikmati layanan siaran harus menggunakan fasilitas berbayar di wilayah Jakarta.

Satu tahun kemudian, layanan siaran berbasis berbayar dihapus oleh pemerintah sehingga masyarakat bebas untuk menikmati siaran televisi. Kemudian tahun-tahun berikutnya muncul stasiun televisi swasta seperti Metro TV, SCTV, TPI, ANTV, Indosiar, Trans TV, TV7, GTV, Lativi. Seiring waktu ada beberapa stasiun televisi yang berganti nama seperti TPI

berubah menjadi nama MNC TV, TV7 sekarang berganti nama Tans7, GTV diubah menjadi Global TV, dan Lativi yang berubah menjadi TV ONE (Jauhari, 2013:111). Banyaknya stasiun televisi yang berubah nama juga dipengaruhi oleh pergantian kepemilikan. Berdasarkan data dari PT. Media Data ([mediadata.co.id](http://mediadata.co.id)), pada tahun 2013 tercatat 11 channel stasiun televisi nasional, televisi berlangganan berjumlah 14 channel dan televisi daerah sekitar 107 stasiun televisi yang terdaftar.

Seiring berkembangnya acara-acara yang ada di stasiun TV, diharuskan para produser membuat acara yang menarik untuk ditonton. Format acara yang menarik diharapkan dapat memuaskan penonton dan membawa keuntungan bagi stasiun TV apabila penonton menyukai program acaranya. Program acara parodi sebelumnya pernah ditayangkan distasiun TRANSTV yaitu Kroslet yang dibawakan oleh Rafi Ahmad dan Alm. Olga Syahputra. Sayangnya acara tersebut tidak bertahan dengan lama, bahkan bisa dikatakan dengan hitungan bulan saja. Sedangkan ILK program acara parodi yang dimulai sejak tahun 2014 hingga sekarang.

Parody merupakan suatu karya atau seni dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis atau penciptaan karya lain dengan tujuan untuk mencari efek kejenakaan (KBBI). Trans7 menciptakan acara parody program diskusi ILC yang ditayangkan di TVOne yaitu Indonesia Lawak Klub (ILK). Program diskusi acara ILC mengusung tema mempertemukan beberapa pakar dan orang-orang terpenting di Indonesia untuk memberikan tanggapan dan solusi. Sesuai dengan persoalan yang dibahas, moderator Karni Ilyas akan

menanyakan topik yang diusung dengan berbagai pandangan dan pendapat kepada para narasumber serta pakar-pakar yang handal sesuai dengan topik permasalahan. ILC dalam memecahkan topik permasalahan membahasnya dengan serius dan formal penuh dengan ketegangan. Forum diskusi ini berlangsung secara *Live* sedangkan ILK pada awal-awal tayang forum diskusi ini tayang secara Live pada akhir tahun 2014 dirubah menjadi siaran ulang.

Indonesia Lawak Klub (ILK) adalah program lawak yang disiarkan oleh Trans7. Acara ini dimulai pukul 20.30 WIB, program acara ILK menduduki jam tayang *prime time* yang banyak menarik penonton. Sebelumnya acara ILK merubah jam tayang beberapa kali untuk merebut perhatian pemirsa dan bersaing dengan stasiun televisi lain pada segmen ini. Acara Indonesia Lawak Klub berbasis forum diskusi sama dengan ILC, tetapi konsep acara ini mempertemukan para pelawak tekemuka yang ada di Indonesia dan bergabung dalam satu forum diskusi untuk membahas sebuah tema yang tengah menjadi topik atau isu hangat di akhir pekan ini. Saat berdiskusi untuk memecahkan permasalahan acara ILK tidak membahas secara serius melainkan dijadikan bahan pembicaraan dengan mengusung tema komedi. Para pelawak berdiskusi mengenai permasalahan tersebut dan mereka berusaha memberikan solusi dengan versi yang menghibur.

Para pelawak seperti Jarwo Kwat, Cak Lontong, Ronal, Komeng, dan Cici Panda seolah-olah menjadi wakil dari suatu organisasi yang ingin menyampaikan pendapatnya diforum diskusi. Para panelis akan menyampaikan kepanjangan nama organisasi atau perwakilan kelompoknya

dan diikuti dengan singkatan-singkatan yang khas. Seperti yang dikatakan oleh Ronal, beliau perwakilan dari Penyuka Gadis Cantik, Rajin, dan tertata disingkat dengan “ Pengemis Cinta”. Selain ke-empat pelawak Indonesia ini, ada beberapa narasumber yang diundang untuk mengikuti diskusi sesuai dengan tema yang dibahas di setiap episodenya. Seperti : Kartika Putri yang terkait inisial namanya dengan berita prostitusi online.

Setiap stasiun TV kreatifitas dalam menciptakan format acara *reality show* harus dikembangkan supaya program acara bisa bertahan. ILK (Indonesia Lawak Klub) merupakan acara *reality show* yang dikemas secara komedi. Banyak sekali format acara *reality show* yang hadir diarah pertelevisian saat ini digemari para penonton. ILK memiliki karakter yang khas yaitu para pelawak atau bintang tamu ketika duduk di meja diskusi ada beberapa orang yang akan menemani. Bintang tamu atau pelawak perempuan akan ditemani oleh dua orang laki-laki ganteng disampingnya. Sedangkan bagi bintang tamu laki-laki maka akan ditemani oleh dua perempuan-perempuan cantik. Strategi kreatif ini dapat menarik perhatian publik dengan format-format acara yang menarik dan menghibur penonton.

Program ILK juga menyisipkan format acara berita yang disebut dengan segmen Break Dance News atau berita- berita yang dipertanyakan kebenarannya. Segmen ini memparodikan pembawa berita yang ingin memberikan informasi-informasi teraktual terkini. Berita yang disajikan berupa foto saja bukan liputan audio visual dan tidak seperti acara berita formal.

Seperti jargonya “Mengatasi masalah tanpa solusi”, ILK dalam memberikan solusi hanya bersifat motivasi dan mengandung pesan-pesan penting. Pada segmen terakhir kang Maman akan memberikan kesimpulan dari forum diskusi selama 90 menit terakhir dengan memberikan pesan-pesan penting dari hasil diskusi tadi. Segmen ini menjadi daya tarik penonton karena notulen kang Maman memberikan pesan-pesan, motivasi dan kesimpulan dari tema yang diangkat. Isi dari pesan penting tersebut berasal dari tanggapan yang di lontarkan para panelis diforum tersebut.

Melihat dari konsep ILK hampir sama persis dengan ILC , dapat dilihat dari seting tempat, terdapat anggota panelis, cara berdiskusi, moderator. Semua memiliki kesamaan, tetapi dari segi pembahasan konten permasalahan ILK cenderung ke masalah-masalah yang umum. Metode dalam menyelesaikan masalah saat di forum diskusi hampir sama dengan forum ILC namun nama lembaga-lembaga atau anggota yang di ILK nama lembaga itu diplesetkan. Efek kejenakaan dan suasana yang cair menjadi salah satu kekhasan dari program acara ILK.

Walaupun ILK hanya tayang setiap hari senin dan selasa, acara ini mendapatkan rating 15 besar pada tahun 2014. Prestasi ini dapat dikatakan cukup bagus karena ILK tayang perdana pada tanggal 27 Oktober 2013 dan seperti yang dilangsir oleh *panspage* ILK di tahun 2014 sudah mendapatkan rating 15 besar. Program acara parodi ini masuk dibeberapa penghargaan seperti : Penghargaan Panasonic Globel Awards 2014 dalam kategori program komedi/ lawak, Penghargaan Panasonic Globel Awards 2015 masih sama

dalm kategori program komedi/ lawak (Sindonews.com), dan terakhir *Indonesian Choice Awards 2015* dalam kategori TV Program *Of The Year* (kiosmedia.com). Ketiga ajang penghargaan itu sayangnya ILK tidak menjadi pemenang hanya sebatas nominasi.

Perolehan rating dan nominasi penghargaan disetiap tahunnya program acara ini belum tentu memberikan jawaban mengenai kepuasan pemirsa dalam acara parodi ini. Keputusan dengan menggunakan suatu media akan berhubungan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna media. Khalayak akan bersikap selektif dalam mengkonsumsi media, hal ini terjadi karena khalayak ingin menyesuaikan kebutuhan informasi yang diinginkan. Program acara yang memberikan informasi dan interaksi sosial sesuai keinginan khalayak cenderung diminati.

Dalam teori *Uses and Gratification* mengatakan bahwa sebenarnya pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif tertentu McQuail, (2011: 173). Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak.

Menyajikan acara ILK dengan gaya parodi dari acara ILC, tak luput ILK mengusung nuansa canda apakah dapat memberi kepuasan kepada khalayak dalam motif tertentu. Setiap khalayak dalam kehidupnya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga dalam mengkonsumsi media untuk mendapatkan kepuasan akan motif yang diinginkan akan berbeda pula. Khalayak bebas menggunakan media beserta kontens acara untuk memperoleh kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tayangan ILK (Indonesia Lawak Klub) sebagai Objek dan peneliti memilih mahasiswa Hukum dikarenakan mahasiswa hukum yang nantinya terjun kebidang hukum memiliki wawasan luas, rasa sikap empati sosial terhadap permasalahan-permasalahan sosial masyarakat disekitar. Melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak, penulis ingin memperoleh gambaran tentang motif dan kepuasan apa saja yang mempengaruhi penonton dalam mendapatkan informasi, identitas pribadi, integrasi kebutuhan interaksi sosial, dan kebutuhan hiburan. Untuk itu akan diketahui seberapa besar kesenjangan antara motif dan kepuasan apa saja yang mendasari penonton untuk memenuhi kebutuhan dalam menonton Indonesia Lawak Klub pada mahasiswa Fakultas Hukum UMS dalam menonton acara Indonesia Lawak Klub (ILK).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Berapa besar tingkat motif menonton tayangan Indonesia Lawak Klub (ILK) di Trans7 pada kalangan mahasiswa Hukum UMS angkatan 2013?
2. Berapa besar tingkat kepuasan menonton Indonesia Lawak Klub (ILK) di Trans7 pada kalangan mahasiswa Hukum UMS angkatan 2013 ?
3. Berapa besar tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan menonton Indonesia Lawak Klub (ILK) di Trans7 pada kalangan mahasiswa Hukum angkatan 2013 ?



### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun permasalahan yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui berapa besar tingkat motif menonton tayangan Indonesia Lawak Klub (ILK) maha di Trans7 pada kalangan mahasiswa Hukum UMS angkatan 2013.
2. Mengetahui berapa besar tingkat kepuasan menonton Indonesia Lawak Klub (ILK) di Trans7 pada kalangan mahasiswa Hukum UMS angkatan 2013.
3. Mengetahui berapa besar tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan menonton Indonesia Lawak Klub (ILK) di Trans7 pada kalangan mahasiswa Hukum UMS angkatan 2013.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan informasi tentang motif yang mendasari penonton melihat tayangan Televisi.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan pada pihak Trans7 mengenai kepuasan khalayak dalam menonton tayangan Indonesia Lawak Klub, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan program acara sesuai dengan keinginan dan harapan penonton.
  - c. Memberikan masukan pada program acara lain tentang ,motif dan kepuasan penonton dalam melihat tayangan Televisi.

## 2. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi akademis secara langsung terhadap bidang studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam motif dan kepuasan khalayak dalam menonton tayangan televisi.

## 3. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan andil untuk melengkapi penelitian studi Ilmu Komunikasi mengenai aplikasi teori media dan proses uji ulang teori.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan pada bidang studi Ilmu komunikasi terutama dalam kajian Uses and Gratifications yang meneliti tentang kepuasan pada khalayak pada penggunaan media.

## **E. Landasan Teori**

### 1. Komunikasi Massa

Secara umum banyak sekali para ahli mengemukakan definisi mengenai komunikasi massa. Pada dasarnya para ahli mengemukakan definisi-definisi pada inti sari yang sama. Berikut beberapa definisi mengenai pengertian komunikasi massa dari beberapa pendapat ahli.

Menurut Nurudin (2011:2) mengemukakan, Komunikasi massa adalah suatu studi ilmiah tentang media massa beserta pesan-pesan yang dihasilkan pembaca, pendengar, penonton yang ingin diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Selain itu menurut Rahmat dalam Ardianto dan

Komala (2005:7) menjelaskan definisi komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Televisi kebanyakan menyajikan program acara yang menimbulkan efek tertentu setelah pesan-pesan tersebut tersampaikan kepada seluruh masyarakat melalui media massa itu sendiri. Salah satunya acara Indonesia Lawak Klub yang ditayangkan oleh Trans7. Menurut Dominick dalam Ardianto dan Komala (2005 : 15), dalam komunikasi massa ada beberapa fungsi komunikasi massa bagi masyarakat diantaranya:

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan ini dibagi dalam dua bentuk, pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman seperti kejadian alam, keadaan negara, atau serangan militer. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyebaran informasi yang memiliki kegunaan dalam membantu masyarakat kehidupan sehari-hari. Seperti produk baru, diskon di toko tertentu, tips-tips mode.

b. *Interpretatin* ( Penafsiran)

Penafsiran ini berbentuk komentar atau pendapat, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang disajikan. Tujuan ini mengajak masyarakat untuk memperluas wawasan.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang suatu hal.

d. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut dengan sosialisasi, dimana proses ini mengacu pada cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* ( Hiburan)

Telivisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Menghibur tidak lain tujuannya untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi membuat pikiran menjadi ringan dan segar kembali.

Dari fungsi komunikasi massa diatas pada dasarnya media massa bnyak memiliki fungsi yang menjadi perantara untuk menyampaikan nilai tertentu kepada khalayak pengguna media. Selain fungsi komunikasi massa ada beberapa efek yang muncul setelah menggunakan media massa.

Media yang efektif bagi khalayak akan menimbulkan efek tertentu yang bisa mempengaruhi khalayak dan perubahan pada sikap khalayak.

Menurut Ardianto dan Komala, (2005 :51-56) efek komunikasi massa terdiri atas:

a. Efek kognitif

Efek ini menimbulkan sifat informasi bagi para khalayak yang menggunakan media massa. Khalayak yang sebelumnya tidak tahu mengenai suatu hal seperti berita, informasi cuaca, atau berita-berita terkini dengan menggunakan media massa maka khalayak mendapatkan informasi yang *up to date* tersebut.

b. Efek afektif

Komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang suatu hal saja, melainkan khalayak dapat diharapkan turut merasakan rangsangan emosional seperti : perasaan terenyuh, sedih, gembira, marah, iba.

c. Efek Behavioral

Merupakan akibat yang timbul oleh diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Efek Kognitif dari penonton Indonesia Lawak Klub diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru mengenai perkembangan informasi-informasi tertentu. Efek afektif yang diperoleh dari penonton acara Indonesia Lawak Klub dapat merangsang perasaan kegembiraan sebagai akibat menonton acara televisi tersebut. Secara behavioral, dapat memberikan motivasi kepada penonton dalam menghadapi suatu peristiwa.

## 2. Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan studi dalam bidang memusatkan perhatian kepada pengguna (*use*) isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak Rohim, (2009: 188). Pendekatan ini akan melihat perilaku khalayak dalam hal penerimaan pesan dari media ke khalayak atau penonton, dari situ lah akan terlihat kebutuhan pengguna dan kepentingan khalayak.

Menurut para ahli Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media (Nurudin, 2011: 192). Dalam hal ini, pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Teori ini mengasumsikan pengguna media memilih dan menentukan media mana yang bisa memenuhi kebutuhannya. Wright dalam (McQuail, 2011: 174) memandang media sebagai pelayan atas kebutuhan masyarakat yang beragam seperti : kohesi, keberlangsungan budaya, kontrol sosial, memberikan informasi kepada publik. Wright mengasumsikan bahwa media mengandaikan bisa memenuhi kebutuhan individu dalam hal informasi, relaksasi, membentuk identitas, dan panduan pribadi.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, teori *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang pada akhirnya menimbulkan harapan tertentu dari media massa, membawa kepada pola terpaan media yang berlainan,

dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat yang lain, barangkali termasuk juga yang kita inginkan (Rakhmat, 2001: 205).

Dalam teori ini Katz, Blumler dan Gurevitch dalam Ardianto dan Komala, (2005: 71) terdapat sejumlah asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, khalayak bersikap aktif dalam tujuan penggunaan, menerima pesan dari media massa.
- b. Khalayak bebas dan inisiatif memilih media untuk menentukan media mana yang bisa digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- c. Media massa bersaing dengan sumber kepuasan lain. Kebutuhan akan terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada khalayak sendiri.
- d. Khalayak dianggap sadar sepenuhnya terhadap kepentingan, ketertarikan dan motif penggunaan media tertentu.
- e. Penilaian kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dalam teori *uses and gratification* khalayak diasumsikan sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan-tujuan tertentu. Setiap khalayak dianggap memiliki tanggung jawab tersendiri dalam mengambil keputusan terhadap media massa yang ada untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan yang dicari dan bagaimana cara untuk bisa memenuhinya. Media massa sebagai salah satu alat komunikasi yang dianggap bisa

memenuhi kebutuhan individu, dan sebaliknya individu bisa memenuhi kebutuhannya melalui media massa.

Teori *uses and gratification* berproses dalam berbagai cara yang bisa dilihat dalam kebutuhan individu sendiri. Kebutuhan individual dikategorikan sebagai berikut :

a. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan sekitar. Kebutuhan berdasarkan dorongan untuk memuaskan rasa penasaran.

b. Kebutuhan afektif (*affective needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan emosional, pengalaman yang estetis dan menyenangkan bagi individu.

c. Kebutuhan pribadi secara integratif (*personal integrative needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat harga diri kepercayaan, kredibilitas, dan status individu.

d. Kebutuhan sosial secara integratif (*social integrative needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat berafiliasi, kontak dengan keluarga, teman dan dunia.

e. Kebutuhan pelepasan (*escapist needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melepaskan beban pikiran atau upaya menghindari tekanan, dan ketegangan.

Model *uses and gratification* memandang khalayak sebagai audience yang sangat selektif. Tetapi, model ini bergeser dari proses



pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan itu sendiri. Model ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan model ini memberikan deskripsi dinamis tentang khalayak, anggota khalayak tidak sepenuhnya pasif dan menjelaskan tentang penggunaan media. Kekurangan, stimuli tidak diperhitungkan hanya proses penerimaan saja, terlalu melebih-lebihkan keaktifan khalayak, dan menggunakan faktor-faktor mental seperti motif mencari keterangan.

### 3. Motif

Khalayak dianggap berpartisipasi dalam menjalankan proses komunikasi, tetapi setiap khalayak memiliki tingkat keaktifan yang berbeda-beda. Perilaku ini tidak hanya kebetulan saja, melainkan ada tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh khalayak. Tujuan yang ingin dicapai berlandaskan dengan motivasi tertentu, khalayak memilih suatu media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional masing-masing individu. Menurut W.A Gerungan dalam (Santoso,2010:107), motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak alasan-alasan dan dorongan dalam diri individu yang mengatakan bahwa dia berbuat sesuatu.

Ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap motif menurut M. Newcomb dalam (Santoso, 2010:116):

#### a. Pengamatan / *perception*

Menyusun munculnya pengaruh lingkungan sebagai bagian dari proses mengerjakan suatu hal. Dengan kata lain setiap individu terpengaruh dengan keadaan sekitar untuk melakukan suatu hal.

b. Pemikiran / *thought*

Pemikiran adalah suatu bentuk tingkah laku non verbal dimana benda-benda dan peristiwa-peristiwa berpengaruh secara simbolik. Dengan adanya benda-benda dan peristiwa disekitar maka individu tersebut berpikir bahwa dirinya harus melakukan sesuatu.

c. Perasaan / *Affect*

Perasaan tidak mewakili bagian terpisah dari perilaku tetapi satu asumsi dimana perbuatan, persepsi, dan pemikiran berlangsung. Dengan kata lain perasaan senang individu saat melihat tayangan ILK karena individu merasa semua yang dicari yang diinginkan sudah tersedia.

*Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong seorang pengguna untuk mengkonsumsi media. Motif yang ingin dicari pengguna ketika menggunakan suatu jenis media massa tertentu. Dengan kata lain pengguna akan memilih atau tidaknya memilih suatu media yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan yang dilandasi dengan motif-motif tertentu. Palmgreen mengatakan GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media bisa berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media tersebut.

Menurut McQuail dalam (Kriyantono,2010:216), ada empat motif dalam penggunaan media yaitu:

- a. Motif Informasi/ pengawasan ( surveillance) ; berkaitan dengan pencarian informasi, mencari berita, menambah ilmu pengetahuan.
- b. Motif Identitas Personal (personal Identity); motif ini berkaitan dengan menunjang nilai-nilai yang ada pada diri, eksplorasi diri dalam menggunakan media.
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (Personal Relationship); hubungan personal motif ini berkaitan dengan menjalankan peran sosial, menemukan bahan pembicaraan dan bisa berinteraksi dengan mahasiswa disekitarnya.
- d. Motif hiburan/pengalihan (diversion) ; motif yang mendasari kebutuhan khalayak dalam melepaskan emosi diri dari masalah dan kesibukan sehari-hari.

Dalam hal ini karena khalayak dianggap aktif, maka segala kebutuhan disesuaikan dengan pilihan khalayak sendiri. Berlandaskan motif-motif tertentu khalayak bisa melampiaskan emosionalnya. Media massa memberikan informasi yang banyak mengenai berbagai hal, dan khalayak bisa mendapatkan hiburan ketika memilih program acara komedi sesuai yang dikehendaki.

#### 4. Kepuasan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai rasa tercapainya keinginan yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan. Kelegaan, terpenuhi hasratnya dalam mencapai tujuan tertentu. Herzog dalam (Morissan,2013 : 82) mempelajari keinginan dan kebutuhan khalayak terhadap pemilihan

media (program sinetron soap opera), harzog menemukan tiga tipe pemuas, yaitu:

- a. Khalayak menyukai sinetron karena sebagai saran pelepas emosi.
- b. Khalayak bisa berangan-angan terhadap suatu keinginan yang tidak bisa diraih, mereka sudah cukup puas saat melihat pengalaman orang lain di TV.
- c. Khalayak bisa merasakan dapat belajar dari program sinetron, apabila dalam kehidupan terjadi masalah maka ia sudah mengetahui apa yang harus dilakukan berdasarkan pelajaran yang diperoleh.

Harzog merupakan peneliti riset teori penggunaan media dan kepuasan pertama yang bisa memberikan penjelasan mendalam mengenai kepuasan media. Jenis kepuasan tertentu yang diinginkan khalayak dapat menentukan perhatian isi pesan media. Efek yang timbul pada diri khalayak seperti emosi, perilaku bergantung pada keterlibatan mereka dalam pesan dan kehendak mereka dalam bertindak.

Menurut Palmgreen dalam (Kriyantoni, 2010:211), Gratification Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi suatu media tertentu. Lebih singkatnya bisa dikatakan khalayak memperoleh kepuasan yang sesuai dengan keinginannya setelah menonton program acara tertentu.

Indikator dalam mengukur Gratification Obtained (Kepuasan) sama dengan indikator Gratification Sought. Kategori kepuasan yang

diperoleh menurut McQuail dalam (Kriyantono, 2010: 217) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Informasi : kepuasan yang berkaitan dalam mencari informasi mengenai peristiwa dan kondisi disekitar atau keadaan dunia.
- b. Kepuasan Identitas pribadi : kepuasan yang dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.
- c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial : kepuasan yang dapat menemukan bahan pembicaraan kepada mahasiswa sekitar, interaksi dengan orang lain dan menjalankan kelangsungan hubungan individu dengan orang lain.
- d. Kepuasan Hiburan : kepuasan kebutuhan untuk melepaskan diri dari kegiatan keseharian atau sarana pelepas emosi, mendapatkan hiburan dan kesenangan.

## 5. Program Televisi

Program merupakan segala hal yang disajikan/ ditampilkan/ ditayangkan oleh stasiun penyiaran dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Program dapat disamakan dengan produk atau barang (goods) atau pelayanan (service) yang dijual kepada pihak-pihak lain seperti audien dan pemasang iklan (Morissan, 2011: 210). Dengan demikian, program merupakan suatu produk yang dibutuhkan khalayak sehingga khalayak yang aktif dengan senang hati akan mengikuti. Membuat program penyiaran dengan baik maka khalayak merasa senang dan

penontonnyapun juga banyak, sedangkan bagi program acara yang sedang-sedang saja atau mungkin buruk tidak akan ada khalayak yang tertarik dengan program tersebut dan penontonyapun tidak ada.

Setiap program acara akan memiliki *timing* yang tepat untuk menayangkan produknya supaya khalayak bisa mengkonsumsi dengan baik sesuai dengan keadaan khalayak. Programmer membagi *time periods and dayparts* penyiaran televisi sebagai berikut (Eastman dan Ferguson, 2009: 204) :

6 to 9 A.M.	<i>Early morning</i>
9 A.M. to 12 noon	<i>Morning</i>
12 noon to 4 P.M.	<i>Afternoon</i>
4 to 7 P.M.	<i>Early fringe</i>
7 to 8 P.M.	<i>Prime access</i>
8 to 11 P.M.	<i>Prime time</i>
11 to 11:35 P.M.	<i>Late fringe</i>
11:35 P.M. to 2 A.M.	<i>Late night</i>
2 to 6 A.M.	<i>Overnight</i>

*Prime time* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik para penonton dan pada waktu inilah segmen penonton beragam ada yang anak-anak, muda, tua dan lain-lain. *Programmer* yang memiliki acara bagus akan memilih *prime time* sebagai waktu yang tepat untuk menayangkan acaranya. Karena pada segmen ini penontonya sangat besar,

dan pada waktu *prime time* program acara juga harus bisa dinikmati oleh semua usia.

Di Indonesia banyak sekali stasiun televisi baik itu nasional maupun lokal. Masing-masing stasiun televisi berlomba-lomba untuk menayangkan program acara yang menarik dan banyak ditonton para khalayak. Stasiun televisi pada setiap harinya selalu menayangkan berbagai jenis program dan sangat beragam. Berbagai jenis program bisa ditayangkan di televisi namun harus sesuai dengan aturan-aturan KPI yang berlaku. Ada beberapa jenis program menurut (Morissan, 2011: 218).

a. Program Informasi

Jenis program informasi pada televisi ini memberikan berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayak mengenai rasa keingintahuan penonton terhadap berbagai hal. Program informasi dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- 1) Berita Keras (*Hard News*) : informasi berita yang harus segera ditayangkan atau disiarkan kepada khalayak secepatnya agar khalayak dapat mengetahui secepatnya. Dalam bentuk hard news ada beberapa bentuk berita yaitu Straight News, Feature, dan infotainment.
- 2) Berita Lunak (*Soft News*) : informasi yang penting dan menarik yang harus disampaikan secara *indepth*, tetapi tidak harus ditayangkan secepat *hard news*. Ada beberapa program yang masuk

dalam kategori *soft news: current affair* “persoalan kekinian”,  
*Magazine*, Dokumenter, .

b. Program Hiburan

Jenis program ini pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memberi hiburan kepada khalayak. Program yang termasuk dalam kategori hiburan yaitu :

1) Musik

Saat ini di Indonesia banyak sekali program televisi yang berbasis musik dalam bentuk audisi, konser, dan videoklip.

2) Drama

Program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan seorang tokoh atau karakter tertentu yang menimbulkan emosi dan konflik. Program televisi yang termasuk dalam bentuk program drama adalah Sinetron, Film, Cartoon.

3) Permainan (*Game show*)

Program yang melibatkan seorang atau kelompok yang bersaing dan mendapatkan sesuatu ingin menjadi pemenang dalam permainan tersebut. Jenis kategori dalam permainan dibagi menjadi tiga macam jenis : *Quiz* , ketangkasan, *Reality Show (Hidden camera, Competition Show, Relationship Show, Fly on the wall, Mistik)*



#### 4) Pertunjukan

Pertunjukan merupakan program yang menampilkan suatu keahlian atau kemampuan individu maupun kelompok di dalam studio maupun di luar studio. Ada beberapa kategori dalam pertunjukan yaitu sulap, lawak, tarian dll.

Dari penjelasan berbagai jenis program diatas, terdapat pembagian jenis program berdasarkan program itu memiliki sifat faktual atau fiktif. Program faktual antara lain:

- 1) Program berita
- 2) Dokumenter atau
- 3) *Reality show*

Program fiktif antara lain:

- 1) Drama
- 2) Komedi

#### **F. Tinjauan Pustaka**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan teori dalam meneliti karya ilmiah, maka peneliti membandingkan pembahasan dan melihat hasil penelitian yang lain. Adapun penelitian yang lain diantaranya:

1. Penelitian karya ilmiah yang ditulis oleh. Anwar Pukriswanto Wibowo. Nim L 100090071. Universita Muhammadiyah Surakarta. Pada tahun 2015. Fakultas Ilmu komunikasi dan Informatika. Dengan judul “Motif Dan Kepuasan Pendengar Radio Gapura Klewer 107,7 Fm (Studi Komparatif Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Pendengar Radio

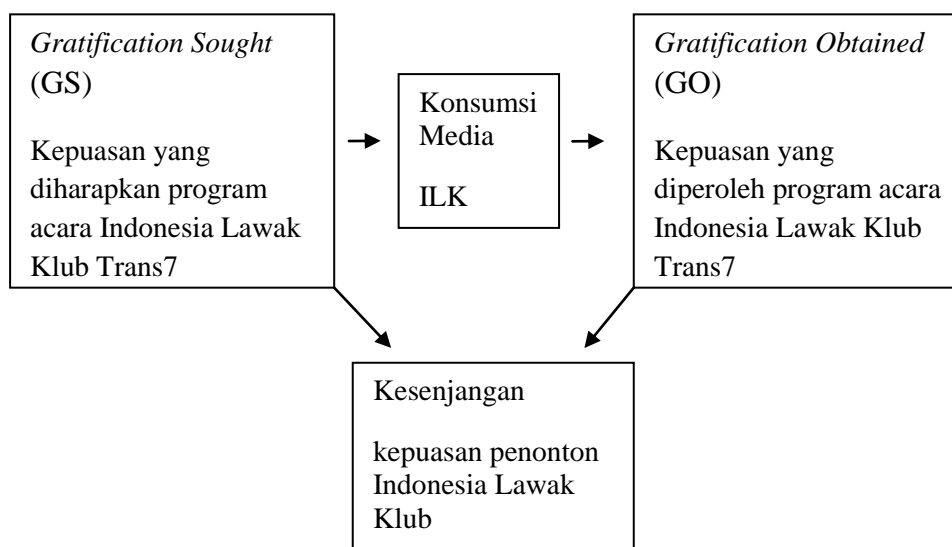
Gapura Klewer 107,7 FM Surakarta)”. Penelitian termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif dengan metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dari aspek informasi dan identitas pribadi adalah **Sedang**, sedangkan tingkat kepuasan dari aspek integrasi dan interaksi menunjukkan hasil **Tinggi**, hasil terakhir tingkat kepuasan dari aspek hiburan termasuk dalam kategori **Rendah**.

2. Penelitian karya ilmiah yang ditulis oleh Irmalia Septiana. Nim 109051000035. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Pada tahun 2013. Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu komunikasi. Dengan judul “Hubungan Antara Motif Dan Kepuasan Penonton Pada Program Islam Itu Indah Trans TV”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan skor tertinggi pada variabel motif dan kepuasan adalah informasi. Meski demikian, perbedaan skor tertinggi terdapat pada dimensi hiburan. Maka dapat disimpulkan program Islam Itu Indah belum dapat memuaskan pada dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, akan tetapi berhasil memberikan kepuasan dalam dimensi hiburan.

Dari dua penelitian yang sudah ada terlihat jelas tujuan penelitian yang digunakan, adalah untuk mencari berapa besar motif dan kepuasan, mencari kesenjangan kepuasan penonton acara TV ILK. Program acara dari penelitian terdahulu berbeda dengan peneliti yang ingin teliti.

Penelitian terdahulu ada yang meneliti media massa Radio dan penelitian yang lainnya meneliti tentang program acara islam itu indah.

### G. Kerangka Pemikiran



Gambar I.1

### Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Berdasarkan teori-teori yang digunakan penulis, maka terbentuklah kerangka teori untuk menjadi acuan jalannya penelitian dalam mendapatkan tingkat kesenjangan yang diperoleh maka harus mencari tingkat motif dan kepuasan penonton dalam menonton tayangan Indonesia Lawak Klub pada kalangan mahasiswa Hukum angkatan 2013.

*Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna saat menggunakan jenis media tertentu dengan begitu pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu yang dipengaruhi oleh hal-hal tertentu (Kriyantono, 2010: 215).

Mengkonsumsi media; mahasiswa UMS fakultas hukum menggunakan media televisi untuk menonton tayangan televisi Indonesia Lawak Klub.

*Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu menggunakan media atau setelah menonton tayangan. Kepuasan nyata dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah menonton program acara Indonesia Lawak Klub di Trans7 (Kriyantono, 2010:217).

*Discrepancy Gratification* (Kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan skor perolehan yang terjadi antara skor gratification sought dan gratification obtained dalam mengonsumsi program acara Indonesia Lawak Klub (Kriyantono, 2010:218).

## **H. Definisi Konseptual**

Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus, Kerlinger dalam (Rachmat, 2012:12). Sifat abstrak dari konsep tersebut menjadikan generalisasi tertentu untuk menggambarkan hal-hal khusus. Definisi konseptual dalam penelitian disini adalah tingkat kepuasan. Konsep kepuasan yang digunakan adalah kepuasan penonton terhadap isi konten acara Indonesia Lawak Klub di Trans7. Kepuasan yang dicari adalah empat kategori motif-motif yang ada menurut McQuail.

### **1. Motif penggunaan media (Gratification Sought)**

Motif yang mendorong individu untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan atau yang dicari pengguna media ketika menggunakan media tersebut. Pengguna akan memilih media sesuai dengan kategori motif-motif yang diinginkan. Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a. Motif Informasi, pengguna media dapat dikategorikan sebagai motif informasi apabila khalayak :
  - 1) Keinginan untuk memperoleh berbagai informasi mengenai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat.
  - 2) Keinginan untuk memperoleh berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi di dunia.
  - 3) Keinginan untuk memperoleh penambahan pengetahuan berbagai hal.
- b. Motif identitas pribadi, pengguna media dapat dikatakan memiliki identitas pribadi apabila khalayak:
  - 1) Memperoleh penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kehidupan pribadi mahasiswa itu sendiri.
  - 2) Keinginan untuk memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
  - 3) Keinginan untuk bisa mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai didalam media.
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial, pengguna media dapat dikatakan memiliki integrasi dan interaksi sosial apabila khalayak:
  - 1) Mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan empati sosial.

- 2) Keinginan untuk memperoleh bahan percakapan dan interaksi sosial dengan mahasiswa atau orang yang ada disekitarnya.
- 3) Dapat menjalankan peran sebagai mahasiswa.
- d. Motif Hiburan, pengguna media dapat dikategorikan sebagai motif hiburan apabila khalayak:
  - 1) Keinginan untuk bisa melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari.
  - 2) Keinginan untuk bisa bersantai dan mengisi waktu luang
  - 3) Keinginan untuk bisa menyalurkan emosi
  - 4) Memperoleh kesenangan dan hiburan
- 2. Kepuasan yang Diperoleh (*Gratification Obtained*)

Kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah melihat atau menonton tayangan media tersebut. Kepuasan terhadap empat kategori motif dari McQuail dalam tayangan Indonesia Lawak Klub di Trans7 akan diteliti dan diukur nilai kesenjangan antara GS (*gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Selanjutnya kesenjangan kepuasan (*Discrepancy gratifications*) diperoleh melalui perbedaan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi suatu media. Apabila skor kesenjangan kepuasan kecil maka semakin memuaskan media tersebut.

Adapun indikator terjadinya kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika mean skor GS (*Gratification Sought*) lebih besar dari GO (*Gratification Obtained*), maka dapat disimpulkan terjadi kesenjangan

kepuasan atau media tidak memuaskan khalayak. Kebutuhan yang diperoleh penonton lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.

- b. Jika mean skor GS (*Gratification Sought*) sama dengan GO (*Gratification Obtained*), maka dapat dikatakan tidak terjadi kesenjangan kepuasan. Karena jumlah kebutuhan khalayak semuanya bisa terpenuhi.
- c. Jika mean skor GS (*gratification Sought*) lebih kecil dari pada GO (*Gratification Obtained*), maka dapat dikatakan terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih besar dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Akan tetapi media tersebut memuaskan khalayak.

Apabila jarak skor kesenjangan semakin kecil dapat dikatakan program acara Indonesia Lawak Klub di Trans7 semakin memuaskan khalayak. Sedangkan sebaliknya, apabila jarak nilai kesenjangan besar maka dapat dikatakan program acara Indonesia Lawak Klub di Trans7 semakin tidak memuaskan khalayak.

## **I. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini variabel kepuasan akan diukur menggunakan pendekatan *uses and gratification*. Konsep kepuasan mahasiswa fakultas Hukum terhadap program acara Indonesia Lawak Klub di Trans7, terbagi

menjadi dua: motif atau bisa disebut dengan GS dan kepuasan yang didapatkan atau GO.

*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau ketika pengguna sebelum menggunakan jenis media tertentu. Pengguna dengan sendiri akan memilih suatu jenis media tertentu dipengaruhi oleh hal-hal tertentu. Dalam penelitian ini, kategori motif penonton dalam mengkonsumsi media yang dicari menggunakan tipologi motif –motif dari (McQuail, 1989: 72) yaitu :

Kategori	Indikator
Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mencari berita mengenai peristiwa dan kondisi lingkungan terdekat , masyarakat dan informasi dunia.</li> <li>b. Dorongan mencari bimbingan dalam berbagai hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.</li> <li>c. Dorongan untuk belajar, pendidikan diri sendiri.</li> </ul>
Identitas Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. dorongan ingin menemukan penunjang nilai-nilai pribadi pengguna media sendiri.</li> <li>b. Rasa ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.</li> <li>c. Ingin mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.</li> </ul>
Integrasi dan Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keinginan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, rasa empati.</li> <li>b. Keinginan untuk menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang disekitar.</li> <li>c. Keinginan untuk dihargai dengan orang lain.</li> <li>d. Membantu menjalankan peran sosial.</li> </ul>



Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keinginan untuk melepaskan diri dari penat permasalahan keseharian.</li> <li>b. Ingin bersantai, mengisi waktu luang.</li> <li>c. Keinginan untuk menyalurkan emosi.</li> <li>d. Keinginan memperoleh hiburan dan kesenangan.</li> </ul>
---------	--

Tabel I.2.

## Tipologi McQuail

*Gratification Obtained* adalah kepuasan yang dirasa didapatkan individu setelah menggunakan media. GO dalam penelitian ini adalah khalayak yang dapat terpenuhi kebutuhannya setelah menonton program acara Indonesia Lawak Klub di Trans7. Kepuasan ini bisa diukur berdasarkan terpenuhinya motif *Gratification Sought* yang mendasari individu dalam memilih program acara tertentu (Kriyantono, 2010: 217-218).

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka:
  - a. Memperoleh berbagai informasi seputar peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan menonton acara Indonesia Lawak Klub.
  - b. Mengetahui berbagai informasi mengenai berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat sekitar.
  - c. Memperoleh bimbingan menyangkut berbagai hal masalah dan berbagai pendapat.
  - d. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Kepuasan identitas pribadi pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
  - a. Bisa menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri.
  - b. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
  - c. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
3. Kepuasan integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka :
  - a. Mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan empati sosial dalam acara diskusi ILK.
  - b. Memperoleh bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain atau dengan sesama mahasiswa.
  - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
  - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
  - e. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain setelah menonton tayangan ILK.
4. Kepuasan Hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:
  - a. Bisa melepaskan diri dari permasalahan.
  - b. Memperoleh kenyamanan, bersantai, dan mengisi waktu luang.
  - c. Dapat melepaskan diri dari permasalahan keseharian.
  - d. Dapat menyalurkan emosi.
  - e. Memperoleh hiburan dan kesenangan.

Untuk mengukur skor GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), maka pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap likert dengan menggunakan empat jawaban alternatif. Perhitungan dilakukan dengan menentukan skor dari tiap item dari setiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing individu. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) memperoleh skor 4
2. Setuju (S) memperoleh skor 3
3. Tidak Setuju (TS) memperoleh skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) memperoleh skor 1

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan korelasi. Pendekatan korelasi sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif, namun pendekatan deskriptif tidak menjelaskan hubungan antara variabel dan tidak menggunakan uji hipotesis. Korelasi merupakan konsep penelitian yang mengukur hubungan antara variabel, dan juga sering digunakan untuk mengukur reliabilitas dan validitas (Rakhmat, 2012:31).

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dipilihnya Fakultas Hukum karena subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Hukum, dimana mahasiswa hukum akan lebih tertarik mengulas peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan permasalahan sosial masyarakat. Waktu pelaksanaan penelitian tanggal 14-26 Maret 2016.

## 3. Populasi dan Sampling

### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek riset atau fenomena yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal (Kriyantono, 2010: 153). Adapun yang menjadi populasi ini adalah Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013 yang berjumlah 260 populasi (Tata Usaha Fakultas Hukum). Peneliti memilih hukum karena obyek penelitian adalah program acara yang menyajikan permasalahan kasus sosial masyarakat, dan mahasiswa dapat menjadikan pembelajaran. Mahasiswa fakultas hukum yang nantinya lulus dan memiliki kualitas dalam bidang hukum ketika menyelesaikan suatu permasalahan dengan bijak dan sesuai dengan hukum yang ada.

### b. Sampling

Sampel merupakan sebagian dari himpunan objek atau fenomena yang akan di amati (Kriyantono, 2010: 153). Sampel dalam

penelitian ini diukur menggunakan rumus Yamane dalam (Rakhmat, 2012:82) rumus ini untuk mengukur sampel berdasarkan pada jumlah populasi yang telah diketahui. Rumusnya adalah :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Besar sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$= \frac{260}{(260) \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{260}{3,6}$$

$$= 72,222 \text{ dibulatkan menjadi } 72 \text{ sampel}$$

Teknik Sampling dari penelitian ini adalah Random Sampling, Random Sampling adalah teknik sampling yang mudah dilakukan, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Populasi harus bersifat homogen dan tidak terlalu banyak (Nasehudin dan Nanang, 2012: 123).

#### 4. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional, yang mana variabel memiliki fungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dengan dunia empiris (Kriyantono, 2010: 20). Variabel dalam penelitian ini adalah kesenjangan antarsn motif dan kepuasan

menonton tayangan Indonesia Lawak Klub di Trans7 pada kalangan mahasiswa fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu kuesioner, kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2010: 97). Adapun angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset dan responden tinggal memberi jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penyebarkan angket dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data mahasiswa fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai penonton program acara Indonesia Lawak Klub.

#### 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan rumus *discrepancy*, selain mencari motif dan kepuasan dalam penelitian ini juga mencari kesenjangan antara motif dan kepuasan penonton tayangan Indonesia Lawak Klub. Setelah data terkumpul untuk memudahkan dalam menganalisis dilakukan pengkodean secara manual dengan menggunakan *coding sheet*. Untuk memperhitungkan data statistiknya, rumus yang digunakan peneliti adalah rumus *discrepancy* dari palmgreen yaitu:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_{i \neq j} n_{i,i}}$$

Keterangan :

D : Discrepancy

N : Jumlah sampel

I : Kepuasan yang diharapkan

J : Kepuasan yang diperoleh dimana  $i \neq j$

## 7. Teknik Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji validitas

Validitas mempunyai arti ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur Azwar dalam (Nasehudin dan Nanang, 2012: 206). Uji validitas dalam penelitian ini adalah *product Moment (Pearson's Corelation)* yang memiliki rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa disebut dengan uji keajegan atau konsisten, sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten walaupun

dilakukan berulang-ulang kali terhadap subjek dan kondisi yang sama (Nasehudin dan Nanang, 2012: 208).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* cara pengujian reliabilitas ini dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows Release 20. Berikut rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  = jumlah varians butir

$at^2$  = varians total

Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$  (Kriyantono, 2014:145-146).

c. Analisis Kesenjangan (*Discrepancy*)

Kepuasan penonton tayangan Indonesia Lawak Klub di Trans7 terbagi menjadi dua, yang pertama motif atau sering disebut dengan *Gratification Sought* dan yang kedua kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained*. Kepuasan penonton tayangan ILK di Trans7 diukur melalui kesenjangan (*Discrepancy*) antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Apabila discrepancy-nya semakin kecil,



maka semakin memuaskan media tersebut. Sedangkan semakin besar discrepancy-nya, maka semakin tidak memuaskan tayangan tersebut.

*Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna saat menggunakan suatu jenis media tertentu. Pengguna media mempunyai pilihan untuk memilih atau tidak memilih suatu media tertentu yang dipengaruhi oleh hal-hal tertentu, yaitu dilandasi motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi pengguna.

*Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh pengguna media setelah menggunakan media tersebut. Atas terpenuhinya keinginan atau kebutuhan individu sesudah menonton tayangan Indonesia Lawak Klub di Trans7 kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif-motif yang dicari (*Gratification Sought*) berdasarkan landasan individu dalam memilih media.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika mean skor GS (*Gratification Sought*) > darimean skor GO (*Gratification Obtained*), maka dapat disimpulkan terjadi kesenjangan kepuasan atau media tidak memuaskan khalayak. Kebutuhan yang diperoleh penonton lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.
- 2) Jika mean skor GS (*Gratification Sought*) = GO (*Gratification Obtained*), maka dapat dikatakan tidak terjadi kesenjangan

kepuasan. Karena jumlah kebutuhan khalayak semuanya bisa terpenuhi.

- 3) Jika mean skor GS (*gratification Sought*) < mean skor GO (*Gratification Obtained*), maka dapat dikatakan terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih besar dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Akan tetapi media tersebut memuaskan khalayak.